



Jornades de Foment de la Investigació

EL PRODUCT PLACEMENT EN EL CÓMIC.

Autor

Ferran SALAS.

RESUMEN:

La presente investigación tiene como objetivo analizar ciertos aspectos que muestran las diferentes formas de representación de la publicidad existentes en el cómic. Este medio no ha sido lo suficientemente explorado o estudiado hasta el momento desde la perspectiva publicitaria y puede convertirse en un soporte idóneo a la hora de realizar una comunicación efectiva hacia un público cada vez más esquivo y segmentado. Para ello, este artículo pretende mediante una selección de ejemplos de lo más variopinto explicar de una forma visual, este proceso llamado *product placement*. La elección ha sido motivada por distintas razones, fundamentalmente por el hecho de que se trata de cómics idóneos para exponer y demostrar cómo se pueden representar, a través de los trazos, del entintado, de la disposición gráfica de las páginas, de la secuencialidad de las viñetas, de la narración, del texto encerrado en globos o en cartelas... la publicidad y, más concretamente, el *product placement*. La inserción publicitaria en el cómic se lleva a cabo a través de una especie de fusión de medios, de forma tal que la información comercial se diluye y se mezcla con el código historietístico. De ese modo pierde ese carácter intrusista que tanto rechazo provoca en un receptor cada vez más abrumado por la aglomeración y el ruido de los mensajes publicitarios.

El *product placement* en el cómic.

¿Un nuevo marco de comunicación comercial?

El Noveno arte ha sido objeto de diferentes estudios desde perspectivas muy diversas. El gran especialista Thierry Groensteen¹ reconocía cuatro estratos o etapas sucesivas en el discurso teórico del cómic:

- La etapa arqueológica de los años sesenta.
- La socio-histórica y filológica de los años setenta.
- La estructuralista².
- la etapa semiótica y psicoanalítica de los años ochenta (Groensteen, 2006: 2).

Las aproximaciones a este medio híbrido pueden llevarse a cabo desde la semiótica, la historia, la sociología y, por supuesto, la economía. Y es ésta última perspectiva es la que se va a estudiar y desarrollar en este artículo ligando intrínsecamente el medio del cómic con el mundo publicitario, presentando el primero como posible soporte del segundo y las implicaciones que ello conlleva. A pesar de los intentos de defender la especificidad del género por parte de ciertos especialistas –entre los que se encuentra Groensteen–, la riqueza del cómic reside en su capacidad para nutrirse de otros medios artísticos. La historieta, tradicionalmente considerada en los medios académicos como un género menor o como un tipo de «paraliteratura» es en realidad un medio en el que se amparan y cobijan casi todas las disciplinas artísticas contemporáneas. La literatura, el grafismo, la fotografía y, el cine se encuentran indisolublemente ligados al cómic. Al igual que

¹ Thierry Groensteen cita, en su *Système de la bande dessinée* (1999), la clasificación que ofreció Pierre Fresnault-Deruelle para distinguir los tipos de teorías a las que había estado sujeta la historieta a partir de los años sesenta.

² Etapa en la que se recogían los trabajos de Román Gubern (1994).

la publicidad, la historieta posee una naturaleza mixta, híbrida, es omnigenérica. Absorbe todas las disciplinas con la única finalidad de rehacerse constantemente y permanecer en continua evolución, quizás por un espíritu de supervivencia, quizás por un respeto hacia el receptor, al que quiere ofrecerle siempre sus mejores galas.

Además, el cómic no deja de ser un medio más de comunicación, y como tal, inherente al ser humano desde tiempos inmemoriales, al igual que la publicidad, como aventura Rafael López Lita en su libro *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro* (2001), e incluso el cine, como nos intentó convencer la presidenta de la academia de cine española Ángeles González Sinde en su discurso de la ceremonia de los premios Goya de la pasada edición.

Lo primero que cabría matizar acerca del perfil del consumidor de historietas es su gran capacidad de segmentación selectiva. Aunque tradicionalmente se ha considerado al cómic como un «género varonil», orientado en principio a un lector masculino, infantil y adolescente, éste es sólo uno de los muchos prejuicios que se tienen sobre este medio, ya que, como intentaré demostrar, existe una cantidad asombrosa de publicaciones dirigidas a un público más maduro y reflexivo. Sin embargo esta supuesta debilidad puede convertirse en una auténtica ventaja competitiva a la hora de segmentar un público cada vez más esquivo y reacio a la publicidad, sobre todo en edades comprendidas entre los veinte y los treinta y cinco años.

Al igual que en el Séptimo arte, el consumidor del Noveno arte no tiene porqué serlo en su conjunto; suele tener unos gustos y preferencias muy marcados, ya sea por género preferido, por autor –guionista o/y dibujante– admirado o por estética afín. Un lector de *Spiderman*, *Fantastic Four* o *Batman*, por ejemplo, no tiene que ser además lector de *Astérix*, *Detective Conan* o *Corto Maltese*. Al contrario, observamos que, con mayor frecuencia que en otros medios, los lectores de cómic se suelen centrar con exclusividad en una determinada línea temática o estética. Otra característica notable en la tipología de estos consumidores es que la mayoría de lectores de historietas son auténticos coleccionistas, capaces de cualquier cosa por conseguir un determinado número de una saga o una determinada edición completa. Este fenómeno de devoción puede ser debido, entre otras razones, por el componente gráfico del cómic, en cualquier caso, desde el punto de vista del publicista, esto resulta interesante porque se trata de lectores de una gran fidelidad.

La diversidad del público consumidor de comics viene dada por la innumerable cantidad de novelas gráficas y series que se publican a lo largo de un mes –por ejemplo: sólo en España se publicaron en el mes de enero del 2005 más de 160 comics y novelas gráficas distintos– imposibilita la total asimilación de los mismos por parte del receptor.

Esto, unido al elevado coste que supone la adquisición de una novela gráfica –el precio oscila entre 15 y 30 € de media–, propicia que el consumidor de comics se decante entre las numerosas y variadas opciones de las que dispone en el mercado.

Por otro lado, y en colación a lo arriba expuesto, el público objetivo de este medio es bastante heterogéneo, puesto que fluctúa desde edades muy tempranas hasta edades adultas, dependiendo del género, de la temática y de los contenidos del propio cómic.

Si bien es cierto que el mayor segmento de población que consume este tipo de narraciones gráficas es el comprendido entre la difícil barrera de los veinte a los treinta y cinco años, un segmento huido y difícil de alcanzar para la industria publicitaria. Si partimos de la premisa de que los jóvenes no se sienten atraídos por la publicidad, ya que la suelen considerar como un medio intrusista, el hecho de captar su atención gracias al medio del cómic sería un logro innegable de acercamiento en la aceptación del medio publicitario.

Una vez mencionados estos aspectos que definen brevemente al *target group* del cómic, resulta curioso resaltar que el consumidor del cómic se perfila, en definitiva, como un público selectivo, individualista y amante de su tiempo libre, al que le gusta compartir sus experiencias con gente a la que considera afín y, sobre todo, que no se deja influenciar fácilmente, pues sabe lo que quiere y disfruta con ello. Es un público que se deleita con la lectura y no le gusta interrumpir su momento de ocio para recibir mensajes publicitarios. Es pues, en el contexto de consumo del medio, cuando la publicidad poco o nada puede hacer para introducirse en la mente del receptor y posicionar sus marcas de manera efectiva. Así pues, sólo cabe una posibilidad: utilizar el propio medio para enviar mensajes publicitarios al *core target* sin que estos adopten la forma de mensajes publicitarios claros y palpables; es decir, realizar una publicidad silenciosa, insertada en el interior de la historia, que no suponga una rotura del marco espacio-temporal de la diégesis. Esta publicidad debe formar parte de la narración e inscribirse dentro de ella, posibilitando de una manera casi subliminal el posicionamiento en la mente del consumidor.

Como ya he comentado anteriormente, el mundo del cómic posee una industria muy competitiva y con una gran madurez, si bien es cierto que el mercado español no es tan potente desde el punto de vista económico como el de Estados Unidos, Japón o Francia, donde existe una verdadera fiebre historietística y una gran profusión de ofertas. Por este motivo, y debido a las posibilidades que ofrece este medio –en tanto en cuanto provoca una segmentación efectiva de las audiencias– empieza a observarse un interés por parte de la industria publicitaria hacia el cómic para utilizarlo como un nuevo soporte publicitario menos agresivo, más efectivo y posiblemente más rentable económicamente que otros medios como pueda ser la televisión o el cine.

Existen casos como el de Marvel o DC comics donde el *product placement* se ha hecho patente y ya se considera una forma más de negocio; a partir de julio DC publicará una serie titulada *Rush City* en la que el protagonista conducirá un Pontiac Solstice y en la nueva entrega de la serie *Superman*, éste posará con una nueva capa más elitista y *cool* de la firma Gucci.

Mientras tanto, Marvel Comics, eterno rival de DC, ya ha anunciado la venta de espacios para insertar publicidad dentro de sus viñetas. De hecho, ya ha comenzado a colocar el logotipo de Nike en el interior de las viñetas de algunos de sus números y la marca Dodge de Chrysler aparecerá también en los títulos de Marvel. Escenas urbanas, vallas publicitarias, camisetas y señales en las viñetas serán los lugares elegidos en los que el nuevo automóvil Dodge Caliber será expuesto y admirado. La forma en que los productos están representados dentro de las viñetas es definitiva para poder comprobar su grado de penetración dentro del discurso del propio cómic.

Existen diferentes maneras de representar el producto en el cómic. Puede aparecer de manera conceptual; en ese caso el producto no se define con claridad, pero por el contorno de la figura, de los colores empleados y la composición se comprende perfectamente que se está representando un producto o una marca en concreto. También podemos encontrar una representación icónica en la que aparece el producto como parte del paisaje de fondo o del cuadro, de ese modo se aporta cierto realismo a la composición visual de la viñeta y a la historia en general. Además de la representación icónica puede haber un elemento textual que actúe como anclaje referencial y al mismo tiempo como elemento reiterativo que potencie la claridad de recepción del mensaje. En este caso se utilizaría un recurso similar al audiovisual en los *pack shots*, es decir, se observaría el producto y una voz –en el caso del cómic un texto– referenciaría la marca.

Es posible igualmente observar y analizar el producto como una manera de simbolizar un determinado *way of life*, esto es, el protagonista debe conducir tal coche o fumar tales cigarrillos o beber tal whisky, simplemente porque la propia personalidad del personaje así lo exige. Este tipo de inserción de productos se suele utilizar en las caracterizaciones de los personajes o en sus representaciones icónicas. Sugiere, más que muestra, el ideal a alcanzar, siempre y cuando el lector se sienta proyectado o mínimamente identificado con el personaje, y éste actúe como referente para el receptor del mensaje. Por otro lado, existe lo que podríamos denominar *advertisement placement* (Pérez Latre, 2007: 138), o sea, ya no se coloca un producto en el interior de la historia sino que ahora lo que se introduce como elemento vehicular de la diégesis es el propio anuncio, normalmente representado como publicidad exterior en forma de cartelera o marquesina, aunque también se pueden observar en forma de comunicación radiofónica o televisiva.

El producto puede servir también como un elemento decisivo para el desarrollo de la intriga o como un elemento conductor a lo largo de la narración mediante la secuencialidad. Por último existe otro tipo de inserción de productos dentro del formato de la novela gráfica a la que podríamos llamar «cómic-promoción», se trata de una representación del producto fidedigna y muy visible dentro de la viñeta o secuencia de viñetas y una referencia textual alabando las cualidades del producto, sus ventajas y las posibilidades que ofrece al consumidor para un mayor desarrollo de sus capacidades físicas, seductoras o estéticas.

Podría decirse que desde los orígenes del cómic la presencia de la publicidad ha sido innegable. La mayoría de especialistas fechan los inicios del cómic con la aparición en 1896 de las tiras cómicas de Richard F. Outcault: *The Yellow Kid*³. Estas tiras se publicaban semanalmente en el *World* de Pulitzer y posteriormente Hearst contrató también a Outcault para colaborar en su periódico *The New York Journal*. Esta situación originó un litigio entre ambos periódicos y finalmente, para sorpresa de ambos, Outcault decidió crear una agencia de publicidad para insertar ésta y otras series gráficas en distintos periódicos. Por tanto, parece ser que el cómic y la publicidad han estado desde el principio intrínsecamente ligados.

Pronto se extendió el uso del *comic strip* en los periódicos sensacionalistas –que de hecho se conocen como prensa amarilla debido a la indumentaria del famoso personaje de Outcault– y las tiras gráficas se convirtieron en un

³ *The Yellow Kid* relata las aventuras de un niño pícaro irlandés, vestido de amarillo, de los suburbios de Hogan's Alley

reflejo crítico de la sociedad estadounidense.

Una de las primeras apariciones evidentes de la publicidad dentro de una tira gráfica diaria, la podemos encontrar en *Bringing up Father* de George Mcmanus⁴, publicada en la *Comic section of the San Francisco Examiner* del 14 de 7 noviembre de 1920. En ella podemos observar en la última viñeta, en un segundo plano, fuera de la acción como un elemento más de realismo pictórico, una columna Morris, clásico soporte de publicidad exterior. Posteriormente, en un tira realizada el 29 de diciembre de 1940, de la misma serie –en un período de madurez estética– también podemos apreciar una empalizada que publicita un espectáculo nocturno de cabaret, al que a la postre Jiggs acude. Quizás la inclusión publicitaria más usual en el cómic sea aquella con la que se consigue crear un fondo o un contexto verosímil a la historieta. Los ejemplos de este tipo de inserción comercial son los que más abundan. En *Los misterios de Barcelona* (1982), Victor Mora y Anne Goetzinger⁵ recrean el ambiente de la ciudad condal: las calles, los barrios y, por supuesto, los productos, como es el caso de les Pastilles pectorals Sacre Cor de Jesús, el periódico El Correo Catalán o el mismísimo Hotel Ritz.

También podemos observar este tipo de inserciones en el cómic *Le long voyage de Lena*⁶ de Pierre Christin⁷ y André Juillard⁸. En este caso, se utiliza este tipo de representaciones con el fin de aportar mayor realismo gráfico a la composición de las viñetas y a la narración. Productos como Coca-cola, Mercedes, Kodak o Hugo Boss se enmarcan dentro de las viñetas aportando al contexto y a la narración mayor veracidad.



⁴ *Bringing up father* tuvo su inicio en 1913, posteriormente en 1918 la tira se editó por primera vez en color. En ella reflejaba como Maggie, la mujer de Jiggs, intentaba desesperadamente posicionarse en las clases altas sociales, mientras que él no ambicionaba otra cosa que divertirse sin ataduras ni convencionalismos sociales. Otros trabajos de George Mcmanus son: *Their only child*, *Rosie's Beau* y *The Whole blooming Family*.

⁵ Autora francesa, afincada en Barcelona durante la década de los ochenta, es la única que ha conseguido dos veces llevarse el prestigioso premio de Angulema. Excelente realizadora gráfica que se mueve entre el feminismo y lo femenino. Ha colaborado entre otros con Pierre Christin.

⁶ *El largo viaje de Lena (Le Long voyage de Lena)* Dargaud (2006) es una novela gráfica de estilo ficción-realista que narra las aventuras de una joven aletargada y misteriosa que se inmiscuye en una trama conspiratoria llena de intrigas con el fin de vengar la muerte de su marido en un atentado terrorista en Oriente medio.

⁷ Vid. <http://www.bedetheque.com/auteur-6568-BD-Christin-Pierre.html>.

⁸ Vid. <http://www.lecrayon.org/membres/juillard/biojuillard.html>.

En Argentina –país prolífico en comics y considerable por la gran creatividad de su producción– no podían faltar excepcionales artistas del mundo de la historieta que, ante la inestabilidad política de su país y haciendo uso de la crítica al estilo de vida norteamericano y al sistema capitalista en general, expresan a través de la novela gráfica su más áspera y cruda visión de la vida. Entre estos artistas destaca el dúo formado por José Muñoz y Carlos Sampayo⁹, renovadores de la serie negra en el cómic y autores de *Alack Sinner*. En sus obras no pueden faltar ejemplos de *product placement*. En *Sudorsudaca* destaca la publicidad de Hero o de Iberia, por citar sólo algunos ejemplos.

Dentro de la novela gráfica *Nova-2*¹⁰ del dibujante y guionista español Luís García¹¹ podemos comprobar también cómo la inclusión de productos de este tipo es una técnica habitual. En la siguiente viñeta se nos presenta en segundo plano el típico kiosco con las cabeceras y revistas españolas más conocidas, entre las cuales podemos entrever Lecturas. Esta imagen sirve para contextualizar la narración puesto que todas las revistas tienen como portada la misma noticia: «John Lennon asesinado». Esto nos sitúa por tanto en diciembre de 1980.



Otra manera de presentar un producto o insertar un mensaje publicitario dentro del cómic es, como ya hemos comentado, mediante el simbolismo conceptual. Este método es empleado igualmente por dibujantes y grafistas, aunque no parezca tan interesante como otros, puesto que suele pasar desapercibido ante nuestras miradas. En el cómic anteriormente citado, *Le long voyage de Lena*, encontramos también un caso que sirve para ejemplificar este tipo de representación menos explícita que los anteriores. Se trata de un paquete de cigarrillos que la protagonista saca de su bolso y se dispone a fumar.

⁹ Ganadores de tres premios en el Festival de Angoulême, estos prolíficos autores argentinos discípulos de Breccia y Oesterheld realizaron la mítica serie de género negro *Alack Sinner*. Destacan por su estilo crítico y su expresionismo visual.

¹⁰ *Nova-2* fue publicada por entregas en *TOTEM*, de Nueva Frontera, núms. 34 a 38; la segunda parte apareció en *Rambla*, 1 a 5, 9, 10, 13 y 18 (García & Beá eds., 1982). La obra fue recogida inicialmente en el álbum *Nova-2* (García y Beá, 1985) y, finalmente, ampliada para el libro *Nova-2* (Glénat España, 2004).

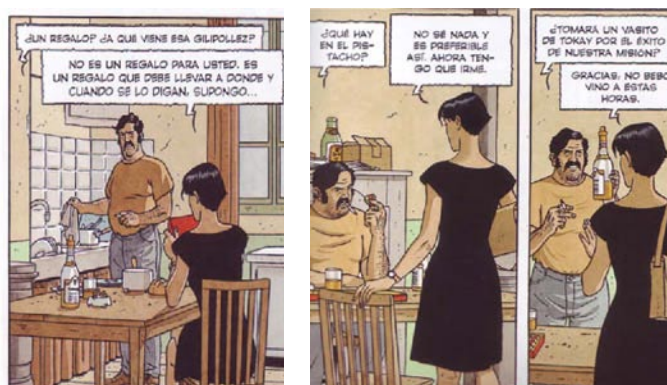
¹¹ Luís García es uno de los mejores dibujantes españoles de estilo hiperrealista, con una marcada ideología política que se transmite a través de sus dibujos de manera lineal, expresiva, intimista y altamente gratificante. Vid. <http://www.tebeosfera.com/Monografico/Luis/Garcia/Mozos.htm>.

Como podemos observar, por el color, los contornos y en definitiva el aspecto visual del *packaging*, podemos afirmar que se trata de la marca de cigarrillos Winston, aunque en la imagen no aparezca el nombre debidamente identificado.



A la hora de analizar el producto como una manera de simbolizar un determinado *way of life* el guionista y/o el dibujante también son muy proclives a utilizar determinadas marcas con la finalidad de sugerir cierto status social, o características ideológicas y/o estéticas a los personajes que conciben.

Dentro de este tipo de inserciones existen gran variedad de ejemplos que muestran cómo una determinada marca confiere por sí misma carácter al personaje retratado o a la situación descrita. Si continuamos considerando el cómic *Le long voyage de Lena* como referencia, se advierte en la siguiente viñeta que Christin ha querido caracterizar a este personaje ideológicamente. Para conseguir tal fin ha introducido en la narración un elemento clave: el vino Tokay. Este vino, que el terrorista bebe continuamente, posee una denominación de origen húngara y un pasado bolchevique. La introducción de este elemento ha sido, en este caso, mucho más práctica y directa que la descripción psicológica del personaje, que hubiera durado, tal vez, unas cuantas viñetas.



Otro caso bastante significativo de este tipo de introducción publicitaria lo encontramos en la serie *Persépolis* de Marjane Satrapi¹². Se trata de una obra intimista y autobiográfica en la que abundan los modelos de

¹² Autora iraní, afincada en Francia. Satrapi ha conseguido un gran éxito con su célebre serie *Persépolis*, con casi 800.000 copias vendidas en todo el mundo. Ganadora del premio de Angoulême por *Pollo con Ciruelas*, ha publicado también *Bordados*, una obra intimista sobre la realidad femenina en Irán.

emplazamiento publicitario con la finalidad de caracterizar un *way of life*. Por citar sólo algunos ejemplos, en sus láminas encontramos marcas y referencias como: Adidas, Star wars, Coca-cola, Knorr, Aldi, Ford, Volkswagen o Marlboro.

En *Nova-2*, obra de un marcado precisismo lírico se observa la frustración y el desengaño de toda una generación. La soledad, la muerte y la tristeza pasean por las viñetas a través de los pensamientos del autor. El estilo hiperrealista y el gran manejo de la plumilla provocan en el espectador un marcado sentimiento de desasosiego.



Esta viñeta condensa todo lo arriba expuesto: el reflejo de una sociedad frustrada, capitalizada y consumista. La poesía que se desprende de esta viñeta es abrumadora. Aspirina para el dolor de cabeza, balas para el dolor de corazón. El dolor de España, el dolor de lo que pudo ser y no fue.

Ningún sector del medio, ningún género, escapa a la inclusión de productos en las viñetas, en el cómic erótico podemos encontrar de igual forma presencia de la publicidad, aunque en menor medida que en los anteriores ejemplos.

Los comics de Milo Manara¹³ se caracterizan, además de por sus trazos inconfundibles y por la representación de los cuerpos de sus personajes femeninos, por una recreación de los espacios muy detallista. Esto, añadido a que los ambientes que recrea son esencialmente burgueses, propicia que dibuje esencialmente productos de lujo, entre los que destacan los automóviles: Mercedes, BMW, Aston Martin, Rolls Royce y Jaguar que aparecen en el primer y último tomo de *El Clic*.

Otro de los grandes historietistas eróticos italianos, Guido Crepax¹⁴, destacó por su excelente *mise en abyme*; entre los numerosos ejemplos que aparecen en sus comics de *product placement* con objeto de recrear un concreto estilo de vida, resultan especialmente simbólicos los

¹³ Dibujante y historietista italiano de obra prolífica, célebre por sus comics eróticos. *El clic*, serie de cuatro volúmenes, le encumbró como autor erótico de cómic. También ha colaborado con cineastas como Fellini o Almodóvar, entre otros. Actualmente Manara se dedica a la publicidad.

¹⁴ Prolífico autor italiano, además de su obra erótica destacó en el campo de la ilustración, la publicidad y por el gran número de portadas de discos de jazz que realizó. Son impresionantes sus puestas en escena. Destacó por ser uno de los pioneros en la renovación del lenguaje narrativo del cómic.

de *Valentina*, su obra más célebre. En la que, podría decirse que autobiográficamente, Crepax recrea una sesión de fotos de un publicista. En esta imagen observamos cómo la heroína, Valentina, posa provocativa, y mirando seductora al espectador, sobre una motocicleta Triumph. Todo un homenaje al mundo publicitario.



El *advertisement placement* es otra de las técnicas utilizadas con mayor frecuencia para aportar mayor realismo al marco conceptual y narrativo del cómic. Éste, normalmente, suele aparecer representado en forma de cartelera, marquesina o *bellow the line*, pero, como veremos a continuación, puede adquirir formas menos convencionales.

Llama la atención la viñeta de Ana Juan, en su relato *El hombre del año*, que refleja los típicos hombres anuncio, en este caso niños. En esta ilustración se observa a unos niños desvalidos enfundados en sus trajes de publicidad de jabón La Cruzada.



En *Sudor-sudaca*, de los argentinos Muñoz-Sampayo, destaca la publicidad de cerveza Heineken en la barra del bar, como se observa en esta ilustración.



Otro de los grandes artistas argentinos, Horacio Altuna¹⁵ realiza una inserción de lo que anteriormente hemos denominado *Advertisement placement en Chances*. La viñeta muestra una valla con el siguiente mensaje: «Acid indigestion? Do you know about tums?» En *Hot L. A.*, también del mismo autor, lleva a cabo otra inclusión del mismo tipo, en este caso de Coca-cola. Se trata de un P. L. V. en el interior de un autoservicio que reza el siguiente slogan: «Thinks go better with coke!».

Carlos Giménez¹⁶, es un artista español que realiza tiras gráficas, con un humor más bien satírico y negro. En ellas nos enseña, desde la óptica de un niño su visión de España, con unos personajes atormentados, tristes y anodinos, que se encuentran soslayados por un yugo y cuatro flechas.



En la imagen superior, que pertenece al capítulo segundo de *Barrio*, destaca, además de la representación de la caseta de la organización nacional de ciegos O.N.C.E., la imagen del típico vocero, que iba por la calle pregonando sus servicios o productos. En este caso se trata de tabaco: «Bubi, Timonel, Caldo... -Déme un Ideales».

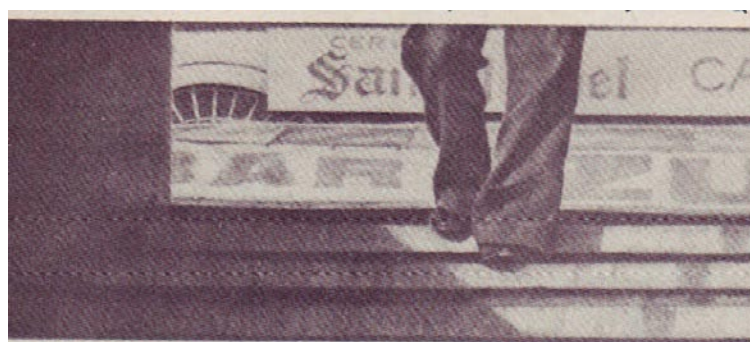
Posteriormente, y ya en plena transición política, aparece una de las novelas gráficas más interesantes para analizar la inserción de *advertising placement* dentro del cómic. Se trata de *Nova-2*, la gran obra maestra de Luís García Mozos. Este cómic, que actúa como un verdadero testimonio gráfico de una época, muestra la realidad social, publicitaria y comercial de los primeros años ochenta. Como se observa en la ilustración 1 inferior, los muros empapelados con carteles del Circo Mundial eran la tónica dominante. Además el anuncio de Veterano, con su slogan «pura casta» es un auténtico placer visual.

¹⁵ Altuna es uno de los grandes autores del medio, famoso por sus espectaculares retratos femeninos y por su visión desangelada y áspera de las clases bajas de la sociedad estadounidense.

¹⁶ Giménez realiza su obra de manera autobiográfica, internado en hogares del auxilio social, su vida transcurre de orfanato en orfanato. Las grandes obras de Giménez son *Barrio* y *Paracuellos*, donde muestra el miedo, los castigos y la pobreza de su infancia y juventud en el tardofranquismo.



Esta otra imagen nos permite distinguir una valla de cerveza San Miguel. Como se puede observar poco o nada ha cambiado en cuanto a su logo-símbolo; permanece igual que antaño con la misma tipografía que hace treinta años.



El producto como un elemento clave para el desarrollo de la intriga o como elemento conductor a lo largo de la narración mediante la secuencialidad es otro de los múltiples casos entre los que se observa el *product placement* dentro del cómic.

El caso de *Tintín dans L'île noire*¹⁷ es especialmente relevante en este aspecto, puesto que durante la narración –más o menos hacia la mitad del episodio, justo cuando Tintín se desplaza hacia la costa de Kiltloch, cerca de Escocia– aparece un elemento que va a actuar como hilo conductor durante gran parte del viaje de Tintín. Se trata de *Loch Lomond Whisky*, una marca de whisky escocés que sirve, por un lado, como marco de referencia del país y, por otro lado, como motivo humorístico porque Milou, el perro de Tintín, su inseparable compañero, se emborrachará bebiendo este whisky y provocará la hilaridad del lector. Este producto va a verse emplazado en diferentes situaciones, en lugares más o menos visibles de las viñetas y con una finalidad retórica. Se trata de un elemento conductor que apoyándose en la secuencialidad de las viñetas nos intenta demostrar que efectivamente el whisky es la bebida tradicional escocesa, pero es más, Loch Lomond Whisky, es la marca por antonomasia, al menos, en la zona de Kiltloch.

¹⁷ Tintín es una de las series más famosas de comics juveniles. Creada por el belga Hergé en 1929, consta de 24 historietas. Ha sido traducido a más de 40 idiomas y se han vendido aproximadamente 250 millones de ejemplares.

Como vemos en las imágenes 1 y 2, el whisky está representado en las cisternas de un tren de mercancías, allí aparece el nombre de la marca, que además es transportada, con lo cual nos da a entender que la bebida se exporta a otras latitudes.



Fig. 1



Fig. 2

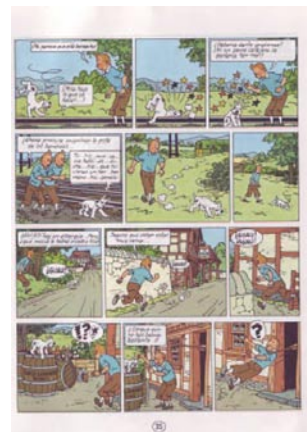


Fig. 3

En la figura 3 observamos unos toneles de madera en la entrada de una taberna con el nombre de la marca grabado a fuego, al igual que en la figura 5. En las figuras 4 y 6 la marca está representada por el típico P. L. V, es decir, aquí entrarían en contacto dos tipos de inserciones publicitarias: la propiamente comentada y el *advertising placement* que, como queda demostrado, no son excluyentes entres sí, sino que más bien son complementarias. Podemos ver que la representación es solamente icónica pero la repetición del mensaje es tal –hasta nueve veces desde la página 33 a la página 41– que evidentemente el producto queda grabado en a memoria del receptor.



Fig. 3



Fig. 4



Fig. 5

Otro caso que sirve para ejemplificar este paradigma de representación publicitaria dentro del cómic, lo encontramos de nuevo en *El largo viaje de Lena*. En este cómic, el verdadero elemento vehicular que rige toda la trama, la intriga y la narración es el perfume Eau Sauvage de Christian Dior. Este perfume para hombre que se menciona y aparece retratado en diferentes viñetas hasta un total de nueve veces es el elemento detonante de toda la intriga.



En la figura 1, podemos ver como Lena se encarga de entregar a la profesora Danitça el perfume en el que se encuentra una molécula diluida en el interior del frasco, que la propia profesora tendrá que analizar. Este frasco es determinante para el transcurso de la intriga, puesto que, como se observa en la figura 2, los terroristas están preparando un combinado explosivo para que sea detonado una vez se entregue al jeque árabe Al-Fahim. Lo más curioso de la historia es que se utiliza un producto burgués para intentar acabar con un icono de la monarquía absoluta por parte de unos terroristas comunistas y a la postre, no es más que una emboscada preparada por la propia Lena que sedienta de venganza por el asesinato de su marido, decide engañar a estos terroristas. Finalmente el icono del capitalismo –Eau Sauvage de Christian Dior– es el encargado de atentar contra los terroristas comunistas y acabar con sus vidas.

El último ejemplo que voy a citar para comentar la secuencialidad en el cómic mediante el *product placement* es el de Nike en *Persépolis*. Marjane Satrapi nos cuenta en uno de los volúmenes cómo en un viaje a Turquía –cuna de la modernidad para Irán– sus padres le trajeron las Nike¹⁸ modelo 1983, que ella se prueba y calza durante un buen número de viñetas. Estas zapatillas suponían un acto de rebeldía en un país atormentado por la represión islamista que consideraba todo lo occidental como un artefacto del mismísimo diablo, por lo tanto esto es un ejemplo más de la compatibilidad de esquemas de inserción publicitaria dentro del cómic, ya que como se observa, también podría tratarse de un caso de representación del *way of life*.



¹⁸ Curiosamente, en la hasta ahora última trilogía de Enki Bilal: *Le sommeil du monstre*, *32 décembre* y *Rendez-vous à Paris*, el protagonista Nike Hatzfeld fue bautizado en el orfanato con ese nombre alusivo a la marca deportiva porque cuando lo encontraron recién nacido, en brazos de su progenitor muerto por un francotirador serbio, llevaba puestas unas zapatillas Nike. La falta de identidad familiar del héroe, y su universalidad se potencian gracias a su nombre, por una marca conocida mundialmente.

Finalmente voy a hacer referencia al modelo de persuasión publicitaria dentro del cómic que yo considero más inusual y al mismo tiempo más efectivo. A este modelo lo he bautizado «cómic-promoción» por su paralelismo con las telepromociones audiovisuales.

Uno de los primeros casos de lo que denomino «cómic-promoción» lo encontramos en una celeberrima serie gráfica norteamericana: *Li'l Abner*¹⁹. En esta secuencia de viñetas se observa perfectamente como Daisy Mae –la rubia escultural eterna novia de Li'l Abner– está secuestrada por un lanzador de cuchillos. Li'l Abner decide salvarla, pero primero debe conseguir la fuerza necesaria para tal hazaña, es por eso por lo que va a visitar a su madre que le ofrece una crema o nata líquida de trigo instantánea de la marca Quick.

En la última viñeta se observa en primer plano el producto, así como las características diferenciales del mismo que son explicadas en el interior del globo o bocadillo por la propia madre de Li'l Abner. La cara de felicidad de Li'l Abner destaca el componente emocional del producto: la crema Quick está muy buena, y además esto viene enfatizado por la onomatopeya «YUM-M!!!». Es, por tanto, un clarísimo ejemplo de promoción dentro de un cómic que se remonta a los años cincuenta.



Otro caso especialmente relevante de lo que he denominado anteriormente «cómic-promoción» se encuentra en la novela gráfica *Maus, relato de un superviviente*²⁰, escrita y dibujada por Art Spiegelman²¹.

¹⁹ *Li'l Abner* obra de Al Cap narra las aventuras de una familia de Dogpatch, rústica, sin estudios, tosca y delirante. La obra que se inició en 1933 se prolongaría hasta 1977, convirtiéndose en una de las tiras gráficas más longevas y productivas de la historia del cómic.

²⁰ *Maus* es el primer cómic galardonado con el prestigioso premio Pulitzer, en 1992. A través de él, Art Spiegelman relata de manera autobiográfica la trágica historia de su padre en el campo de concentración de Auschwitz. Lo verdaderamente trascendente de esta historia es la doble narración (padre e hijo) y su consiguiente rotura de la concepción espacio-temporal.

²¹ Art Spiegelman es el cofundador y editor de la revista de comics y grafismo de vanguardia *Raw*.

Posiblemente aquí nos encontremos en una tesitura diferente al ejemplo anterior, puesto que Art Spiegelman realiza lo que podríamos llamar un ensayo sobre el cómic de autor dentro de un cómic, esto es, el metadiscurso del cómic viene impuesto por el propio guionista.

Teniendo en cuenta esto y que su intención a la hora de realizar el cómic no era más que tratar de retratar lo más fielmente posible la historia de su padre, parece un tanto improbable que la incursión del producto viniera interpuesta por factores externos.

Ahora bien la publicidad en sí existe, y debido a las repercusiones mediáticas y a los millones de ejemplares vendidos en todo el mundo de este cómic, podríamos decir que la marca Kellogg's Special K ha salido beneficiada de esta inclusión gratuita dentro de la secuencia de viñetas.



938

Como se observa en la ilustración anterior, a lo largo de las dos primeras tiras o de las cuatro primeras viñetas el paquete de Special K es perfectamente visible. El texto, incita a la prueba: «Si us plau. Només tasta'ls i veuràs que son de bons». Sin embargo, la contestación de Art no es todo lo adecuada que requeriría una promoción pagada: «No. Gràcies. No m'agraden els Special K».

A pesar de ello Special K ha aparecido visible en uno de los comics más vendidos y traducidos de la historia sin necesidad de pagar por ello, por lo que se presupone que ha penetrado en la mente del receptor de manera silenciosa y sin aspavientos como los cereales para el desayuno que tienen sal y azúcar y saben bien.

Como hemos visto anteriormente, la inserción publicitaria de productos de consumo en el interior de una historieta es muy variada y variopinta. Aunque sea cierto que a menudo se recurre a ésta con la finalidad de

aportar mayor realismo y veracidad a la narración y con el fin de potenciar los encuadres y situarlos en un contexto determinado, también existen nuevas fórmulas destinadas a la comunicación comercial dentro del medio cómic, que se están introduciendo de manera paulatina y que pueden considerarse como una forma de comunicación pagada mediante el cual un emisor da a conocer a un receptor un determinado producto o servicio con la finalidad última de la compra. Estas nuevas tendencias adheridas a las anteriormente citadas están posibilitando que el medio del cómic se consolide como un soporte de especial relevancia, sobretodo a la hora de segmentar las audiencias y lograr una comunicación mucho más efectiva.

Tanto la publicidad como el cómic son medios de un eclecticismo abrumador. Ambos absorben todo tipo de disciplinas y técnicas artísticas, comerciales y comunicativas con la finalidad de adaptarse a las necesidades y gustos de su *target*, y tanto la publicidad como el cómic se retroalimentan continuamente mediante un *feedback* perpetuo. Los *spots* televisivos de Nordic Mist, Tíds de Telefónica o Territorio Súper Héroes de Antena 3, al igual que todos los ejemplos utilizados en esta investigación, no hacen más que confirmar esta teoría.

Por lo tanto, y retomando las ideas condensadas al inicio de la investigación sobre la dificultad de penetrar en la mente del receptor más exigente y difícil de segmentar por parte del medio publicitario, el hecho de captar su atención gracias al medio del cómic sin que esta adopte la forma del mensaje publicitario más evidente, posibilita de una manera casi subliminal el posicionamiento en la mente de un consumidor hostil y huidizo.

Por este motivo, y debido a las posibilidades que ofrece este medio, podremos deducir finalmente que la utilización por parte de la industria publicitaria del cómic como un nuevo soporte publicitario menos agresivo, más efectivo y posiblemente más rentable económicamente que otros medios, es y debe ser uno de los objetivos primordiales de la industria publicitaria en el futuro más próximo.

BIBLIOGRAFÍA:

- ALTARRIBA, A. (1998): *Una mirada a la historieta*, Barcelona, Ficomic.
- ALTUNA, H (1987): *Chances*, Barcelona, Toutain.
- ALTUNA, H (2000): *Hot L.A.*, Barcelona, Norma.
- BAETENS, B. I P. LEFEVRE (1993): *Pour une lecture moderne de la bande dessinée*, éd. Sherpa/ Centre Belge de la bande dessinée.
- BARBIERI, D. (1998 [1991]): *Los lenguajes del cómic*, Barcelona, Paidós, col.Instrumentos.
- BASSAT, L. (2003): *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona, Random House Mondadori.
- CHRISTIN, P. I A. JUILLARD (2006): *El largo viaje de Lena*, Barcelona, Norma editorial.
- COMA, J. i altres (1988): *Comics antiguos y modernos*, Madrid, Promotora de informaciones.
- COMA, J. i altres (1982): *Historia de los comics*, Barcelona, Toutain Editor.
- CREPAX, G. (1981): *Valentina*, Barcelona, Lumen.
- FILIPPINI, H. (1999): *Encyclopédie de la bande dessinée érotique*, Poitiers, La Musardine.
- GARCÍA, L. (2004): *Nova-2*, Barcelona, Glénat
- GASCA, L. I R. GUBERN (1994): *El Discurso Del Cómic*, Madrid, Cátedra, Col. Signo E Imagen.
- GOETZINGER, A. I V. MORA (1987): *Los misterios de Barcelona*, Barcelona, Norma.
- GROENSTEEN, T. (2006 [1999]): *Système de la bande dessinée*, Paris, PUF, col. Formes Sémiotiques.
- HERGE. (1961): *Tintin dans L'île noire*, Paris, Casterman.
- GIMÉNEZ, C. (2005): *Barrio*, Barcelona, Glénat.
- KLEIN, N. (2000): *No logo: el poder de las marcas*, Barcelona, Paidós.
- LECLER, M. (2003): *Itinéraires dans l'univers de la bande dessinée*, Paris, Flammarion.
- LÓPEZ LITA, R. (2001): *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*, Castellón, Publicacions de la Universitat Jaume I.
- MANARA, M. (2004): *El Clic integral I-4*, Barcelona, Norma.
- MOLITERNI ET ALII (2002): *L'Abécédaire de la bande dessinée*, Paris, Flammarion.
- PEETERS, B. (1998): *Case, planche, récit: comment lire une bande dessinée*, Paris, Casterman.
- MUÑOZ, J. I C. SAMPAYO (1990) *Sudor sudaca*, Barcelona, La cúpula.
- PÉREZ LATRE, F.J. (2007): DARSE A CONOCER. *La empresa ante los medios de comunicación*, Navarra, Dossat, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Navarra.
- SATRAPI, M. (2006): *Persépolis*, Barcelona, Norma editorial.
- SPIEGELMAN, A. (2006): *Maus, relat d'un supervivent*, Barcelona, Inrevés.
- TROUT, J. I A. RIES (2000): *Positioning: The Battle for Your Mind*, Hightstown, McGraw Hill.